Perancangan Perbaikan Layanan pada Toko Syifa Gordyn berdasarkan Kebutuhan Konsumen Menggunakan Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

1st Farhan Abhista Wihandoko
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
farhanabhista@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Meldi Rendra
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak*—Toko Syifa Gordyn merupakan UMKM yang bergerak di bidang ritel aksesoris rumah seperti gordyn dan dekorasi interior. Seiring meningkatnya persaingan dan fluktuasi jumlah pelanggan, Toko Syifa Gordyn menghadapi beberapa permasalahan layanan yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi kualitas layanan yang disusun berdasarkan kebutuhan dan persepsi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kondisi layanan di Toko Syifa Gordyn, mengidentifikasi atribut layanan yang masih belum memenuhi harapan pelanggan, serta merumuskan usulan perbaikan layanan yang tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah integrasi Service Quality (SERVQUAL) dan Model Kano. Metode Service Quality digunakan untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan berdasarkan lima dimensi layanan, sedangkan Model Kano digunakan untuk mengklasifikasikan atribut layanan berdasarkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapat sepuluh atribut layanan yang perlu diprioritaskan perbaikannya. Integrasi kedua metode menghasilkan True Customer Needs (TCN) yang menjadi dasar dalam perumusan usulan perbaikan layanan. Usulan perbaikan difokuskan pada peningkatan konsistensi pelayanan, kejelasan informasi produk, ketepatan waktu pengerjaan dan pemasangan, serta penguatan standar proses layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko Syifa Gordyn.

***Kata kunci*— Kualitas Layanan, Service Quality, Model Kano, True Customer Needs, UMKM**

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi kontributor utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, UMKM juga berfungsi sebagai penyedia lapangan pekerjaan terbesar, menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional tercatat lebih dari 60%, menunjukkan betapa besar dampaknya terhadap ekonomi negara.

Berdasarkan data dari Kadin.id, tercatat adanya pertumbuhan signifikan UMKM antara tahun 2020 hingga 2024. Namun, meskipun memiliki kontribusi yang sangat besar, sektor UMKM masih dihadapkan pada berbagai tantangan. Tantangan utama yang dihadapi adalah terbatasnya akses terhadap modal, rendahnya tingkat adopsi teknologi modern, dan kesulitan dalam memperluas pasar, terutama dalam menghadapi era globalisasi. Di tengah berbagai tantangan tersebut, inovasi dan kewirausahaan menjadi faktor penting yang dapat mendukung pengembangan UMKM yang berkelanjutan. Penelitian ini menyoroti pengembangan strategi kewirausahaan yang tidak hanya bertujuan membantu UMKM mengatasi masalah yang ada, tetapi juga mendorong peningkatan daya saing mereka.



GAMBAR 1
Data Pertumbuhan UMKM Tahun 2024

II. KAJIAN TEORI

A. *Service Quality*

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan elemen penting yang berperan dalam menentukan tingkat kepuasan maupun loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.[1] Dalam kegiatan bisnis, khususnya pada sektor jasa, kualitas layanan menjadi ukuran utama untuk menilai sejauh mana penyedia layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan (*expectations*) dan persepsi pelanggan (*perceptions*) terhadap kinerja layanan yang diterima. Ketika layanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitasnya dianggap unggul; sebaliknya, jika kinerja di bawah ekspektasi, maka kualitasnya dinilai rendah.[2]

Kualitas layanan *(service quality)* memiliki lima dimensi utama yang dianggap paling mewakili persepsi pelanggan

terhadap kepuasan layanan yakni, *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.[2]

B. Model Kano

Model Kano merupakan kerangka kerja untuk membantu perusahaan memahami hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Teori ini bertujuan untuk lebih memahami bagaimana pelanggan berperilaku, mengembangkan, mengevaluasi, dan mempersepsikan atribut kualitas, serta memfokuskan perhatian pada atribut yang dianggap lebih penting oleh pelanggan untuk ditingkatkan.[3] Model Kano mengelompokkan atribut layanan ke dalam tiga kategori utama yang menggambarkan tingkat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, yaitu kebutuhan dasar *(must be),* kebutuhan kinerja *(one dimensional),* dan kebutuhan daya tarik *(attractive)*.[4]

C. Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Konsep integrasi antara SERVQUAL dan Model Kano, digunakan untuk menggabungkan pengukuran kesenjangan kualitas layanan dengan klasifikasi atribut berdasarkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, sehingga menghasilkan analisis yang lebih menyeluruh terhadap kualitas dan prioritas peningkatan layanan.[5] Penggabungan kedua model tersebut mampu memberikan kerangka analisis yang lebih diagnostik dan komprehensif dalam menilai atribut layanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. [4]

III. METODE

A. Prosedur Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang diawali dengan observasi langsung untuk melihat kondisi nyata di lapangan dan studi kepustakaan untuk mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

B. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah 281 pelanggan yang telah melakukan pembelian di toko Syifa Gordyn yang sebanyak dua kali atau lebih. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin dimana margin of error yang ditetapkan ialah sebesar 10% (0,1). Oleh sebab itu, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 74 responden.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang menggabungkan dua pendekatan, yaitu *SERVQUAL* dan Model Kano untuk mengukur harapan, persepsi, serta penilaian pelanggan terhadap atribut layanan sehingga informasi yang diperoleh tidak hanya menunjukkan tingkat layanan yang dirasakan pelanggan, tetapi juga jenis kebutuhan yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode penyebaran dilakukan secara *onsite* dan online. Untuk penyebaran *onsite*, kuesioner diakses melalui barcode yang disediakan di toko, sehingga pelanggan dapat mengisi kuesioner secara langsung menggunakan perangkat mereka. Untuk penyebaran *online*, link kuesioner dikirimkan melalui *whatsApp* berdasarkan database pelanggan yang dimiliki Toko Syifa Gordyn.

E. Teknik Pengolahan Data

Untuk memastikan instrument penelitian layak digunakan, maka dilakukan serangkaian teknik uji, yaitu uji normalitas, uji validitas konstruk, dan uji reliabilitas.

Pengolahan kuesioner *service quality* diawali dengan meninjau kelengkapan jawaban responden, kemudian menghitung rata-rata nilai harapan dan persepsi pada setiap atribut dalam lima dimensi SERVQUAL. Selisih kedua nilai tersebut digunakan untuk memperoleh skor GAP, sementara NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan) dihitung untuk melihat tingkat kepuasan relatif dari masing-masing atribut. Selanjutnta, pengolahan kuesioner Model Kano dilakukan dengan menggabungkan jawaban fungsional dan disfungsional untuk menentukan kategori setiap atribut layanan.

Kombinasi jawaban tersebut kemudian dicocokkan dengan tabel evaluasi Kano sehingga setiap atribut dapat dikelompokkan dan dilengkapi menggunakan Blauth Formula. Tahap integrasi service quality dan model kano dilakukan untuk memperoleh gambaran kebutuhan pelanggan yang lebih komprehensif. Kedua hasil perhitungan dipadukan untuk mengidentifikasi atribut yang tidak hanya dinilai penting oleh pelanggan, tetapi juga memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan.

Perumusan true customer needs dilakukan dengan menggabungkan hasil analisis service quality dan model kano untuk memperoleh gambaran kebutuhan pelanggan yang paling esensial. Nilai GAP dan NKP dari metode service quality digunakan untuk melihat tingkat kesenjangan dan kepuasan pelanggan terhadap setiap atribut, sedangkan klasifikasi kano menunjukkan peran masing-masing atribut dalam mempengaruhi tingkat kepuasan. Melalui integrasi kedua hasil tersebut, dapat diidentifikasi atribut yang dianggap penting, memiliki dampak terbesar terhadap kepuasan, dan perlu diprioritaskan dalam perbaikan layanan.

Tahap verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa data dan hasil pengolahan pada setiap metode telah sesuai dengan tujuan analisis. Pada tahap ini, peneliti meninjau kembali kelengkapan data, konsistensi perhitungan, serta kesesuaian antara hasil service quality, model kano, dan perumusan true customer needs. Verifikasi ini juga mencakup pengecekan ulang proses kategorisasi atribut, hasil perhitungan GAP, NKP, serta kesesuaian klasifikasi kano agar tidak terjadi kesalahan interpretasi. Dengan adanya proses verifikasi, hasil analisis yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tahap validasi dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis benar-benar menggambarkan kondisi dan kebutuhan pelanggan secara nyata.Tahap ini berfungsi untuk menafsirkan hasil pengolahan data dan mengubahnya menjadi rancangan perbaikan yang dapat diterapkan. Pada bagian analisis, temuan utama dari integrasi service quality dan model Kano ditelaah kembali untuk menentukan bentuk peningkatan layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Rancangan perbaikan yang dihasilkan kemudian diarahkan pada langkah-langkah implementasi yang dapat diterapkan oleh Syifa Gordyn, baik dalam bentuk penyesuaian proses pelayanan, penguatan kualitas interaksi dengan pelanggan, maupun pengembangan atribut layanan tertentu.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengolahan Data *Pretest*

TABEL 1
Uji Validitas *Pretest Service Quality*

Dimensi	Tingkat Kepentingan	Tingkat Harapan	Tingkat Kenyataan	Fungsional Kano	Disfungsional kano	rtabel	Ket
TA1	0.691	0.537	0.677	0.794	0.790	0.3	Valid
TA2	0.556	0.584	0.573	0.779	0.734	0.3	Valid
TA3	0.687	0.685	0.721	0.750	0.733	0.3	Valid
TA4	0.652	0.611	0.548	0.793	0.780	0.3	Valid
RL1	0.607	0.719	0.703	0.797	0.774	0.3	Valid
RL2	0.674	0.582	0.605	0.730	0.802	0.3	Valid
RL3	0.556	0.720	0.554	0.792	0.766	0.3	Valid
RL4	0.610	0.584	0.652	0.689	0.765	0.3	Valid
RS1	0.616	0.663	0.632	0.794	0.732	0.3	Valid
RS2	0.630	0.641	0.578	0.817	0.770	0.3	Valid
RS3	0.646	0.674	0.661	0.777	0.813	0.3	Valid
AS1	0.660	0.694	0.628	0.766	0.829	0.3	Valid
AS2	0.633	0.703	0.616	0.792	0.787	0.3	Valid
AS3	0.649	0.716	0.618	0.821	0.785	0.3	Valid
EM1	0.657	0.610	0.703	0.823	0.800	0.3	Valid
EM2	0.593	0.571	0.664	0.774	0.821	0.3	Valid
EM3	0.710	0.667	0.693	0.771	0.761	0.3	Valid
EM4	0.641	0.639	0.614	0.854	0.799	0.3	Valid

Uji validitas *pretest* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan teknik Corrected Item–Total Correlation melalui IBM SPSS, di mana nilai korelasi antara skor butir dan skor total dianalisis untuk menentukan kelayakan masing-masing item. Menurut Sugiyono (2019) pada jurnal milik (Riswandi Pelawa et al., 2025) suatu butir instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi item ‑ total r $\geqslant$ 0,30. Dengan demikian, batas r $\geqslant$ 0,30 digunakan sebagai acuan dalam menilai validitas item pada tahap *pretest*. Tabel diatas menunjukkan keseluruhan instrument penelitian valid untuk digunakan.

TABEL 2
Uji Reliabilitas *Pretest*

Kode Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Harapan	Tingkat Kenyataan	Fungsional Kano	Disfungsional Kano	*Cronbach's Alpha*	Ket
TA	0.868	0.832	0.846	0.912	0.917	0.6	Reliabel
RL	0.873	0.877	0.856	0.908	0.926	0.6	Reliabel
RS	0.832	0.811	0.831	0.894	0.911	0.6	Reliabel
AS	0.854	0.829	0.825	0.887	0.905	0.6	Reliabel
EM	0.862	0.851	0.843	0.926	0.912	0.6	Reliabel

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang diolah menggunakan IBM SPSS. Instrumen kuesioner dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik.

B. Pengolahan Data Kuesioner *Service Quality*

TABEL 3
Hasil Data Kuesioner *Service Quality*

No	Kode Atribut	Tingkat Kenyataan	Tingkat Harapan	GAP	Tingkat Kepentingan	NKP	Jenis Atribut
1	TA1	3.10	3.12	-0.02	3.15	-0.063	Lemah
2	TA2	3.12	3.10	0.02	3.21	0.0642	Kuat
3	TA3	3.16	3.08	0.08	3.14	0.2512	Kuat
4	TA4	3.19	3.21	-0.02	3.03	-0.0606	Lemah
5	RL1	3.10	3.12	-0.02	3.1	-0.062	Lemah
6	RL2	3.13	3.20	-0.07	3.2	-0.224	Lemah
7	RL3	3.18	3.11	0.07	3.16	0.2212	Kuat
8	RL4	3.09	3.19	-0.10	3.11	-0.311	Lemah
9	RS1	3.05	3.14	-0.09	3.1	-0.279	Lemah
10	RS2	3.10	3.07	0.03	3.17	0.0951	Kuat
11	RS3	3.09	3.16	-0.07	3.14	-0.2198	Lemah
12	AS1	3.09	3.24	-0.15	3.11	-0.4665	Lemah
13	AS2	3.17	3.14	0.03	3.16	0.0948	Kuat
14	AS3	3.10	3.19	-0.09	3.08	-0.2772	Lemah
15	EM1	3.11	3.09	0.02	3.13	0.0626	Kuat
16	EM2	3.22	3.12	0.10	3.09	0.309	Kuat
17	EM3	3.11	3.13	-0.02	3.13	-0.0626	Lemah
18	EM4	3.14	3.09	0.05	3.08	0.154	Kuat

Berdasarkan hasil perhitungan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) pada Tabel 1, atribut layanan selanjutnya dikelompokkan ke dalam kategori atribut kuat dan atribut lemah. Pengelompokan ini dilakukan untuk memudahkan identifikasi kondisi masing-masing atribut layanan, di mana atribut dengan nilai NKP negatif dikategorikan sebagai atribut lemah, sedangkan atribut dengan nilai NKP nol atau positif dikategorikan sebagai atribut kuat.

Atribut yang termasuk dalam kategori lemah pada Toko Syifa Gordyn (RS1, RS3, AS1, AS3, EM3) perlu menjadi perhatian utama dalam upaya perbaikan kualitas layanan. Atribut yang termasuk dalam kategori kuat (TA2, TA3, RL3, RS2,AS2, EM1, EM,2, EM4) perlu dijaga dan dipertahankan agar kualitas layanan yang telah dirasakan pelanggan tetap konsisten.

C. Hasil Olah Data Kuesioner Model Kano

TABEL 4
Pengolahan Data Kuesioner Kano

No	Kode Atribut	O	A	M	O+A+M	I	R	Q	I+R+Q	Kategori Kano
1	TA1	31	13	**38**	82	18	0	0	18	M
2	TA2	22	**51**	10	83	17	0	0	17	A
3	TA3	21	**56**	8	85	15	0	0	15	A
4	TA4	**43**	37	9	89	11	0	0	11	O
5	RL1	34	**44**	10	88	12	0	0	12	A
6	RL2	31	11	**41**	83	17	0	0	17	M
7	RL3	30	**41**	12	83	17	0	0	17	A
8	RL4	**35**	34	15	84	16	0	0	16	O
9	RS1	33	14	**38**	85	15	0	0	15	M
10	RS2	23	**52**	5	80	20	0	0	20	A
11	RS3	39	**42**	11	92	8	0	0	8	A
12	AS1	**35**	14	33	82	18	0	0	18	O
13	AS2	26	**42**	11	79	21	0	0	21	A
14	AS3	**40**	34	11	85	15	0	0	15	O
15	EM1	32	13	**36**	81	19	0	0	19	M
16	EM2	30	16	**40**	86	14	0	0	14	M
17	EM3	22	**46**	11	79	21	0	0	21	A
18	EM4	34	**44**	10	88	12	0	0	12	A

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Model Kano terhadap 18 atribut layanan di Toko Syifa Gordyn, diperoleh klasifikasi kebutuhan pelanggan yang terdiri atas kategori Must-be (M), Attractive (A), dan One-dimensional (O). Atribut yang termasuk kategori Must-be berjumlah 5 atribut (TA1, RL2, RS1, EM1, dan EM2) yang merupakan kebutuhan dasar pelanggan dan wajib dipenuhi untuk menghindari ketidakpuasan. Sebanyak 8 atribut masuk dalam kategori Attractive (TA2, TA3, RL1, RL3, RS2, RS3, AS2, EM3, dan EM4) yang berpotensi meningkatkan kepuasan

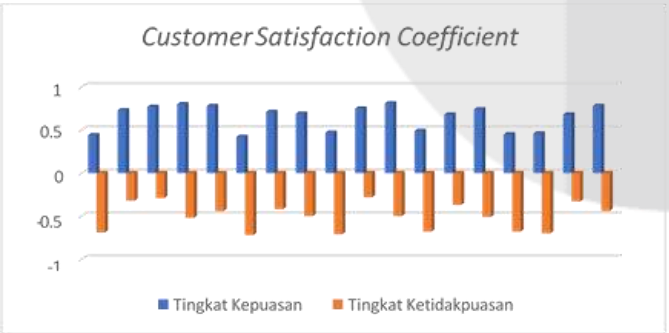
pelanggan apabila terpenuhi dengan baik, meskipun ketidakhadirannya tidak secara langsung menimbulkan ketidakpuasan. Sementara itu, terdapat 5 atribut yang termasuk kategori One-dimensional (TA4, RL4, AS1, AS3, dan EM4) yang menunjukkan hubungan linier antara kinerja layanan dan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, tidak ditemukan atribut yang tergolong dalam kategori Indifferent, Reverse, maupun Questionable, sehingga seluruh atribut yang diteliti dinilai relevan oleh responden dan dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan prioritas perbaikan layanan.

D. *Customer Satisfaction Coeficient* (CFC)

Customer Satisfaction Coefficient (CFC) digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing atribut layanan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Melalui perhitungan koefisien ini, dapat diketahui atribut layanan yang memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan maupun atribut yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan apabila tidak terpenuhi. Hasil analisis CFC selanjutnya menjadi dasar dalam penentuan prioritas perbaikan layanan pada Toko Syifa Gordyn.

TABEL 5
Customer Satisfaction Coeficient (CFC)

No	Kode Atribut	O	A	M	I	Tingkat Kepuasan	Tingkat Ketidakpuasan
1	TA1	31	13	38	18	0.44	-0.69
2	TA2	22	51	10	17	0.73	-0.32
3	TA3	21	56	8	15	0.77	-0.29
4	TA4	43	37	9	11	0.80	-0.52
5	RL1	34	44	10	12	0.78	-0.44
6	RL2	31	11	41	17	0.42	-0.72
7	RL3	30	41	12	17	0.71	-0.42
8	RL4	35	34	15	16	0.69	-0.50
9	RS1	33	14	38	15	0.47	-0.71
10	RS2	23	52	5	20	0.75	-0.28
11	RS3	39	42	11	8	0.81	-0.50
12	AS1	35	14	33	18	0.49	-0.68
13	AS2	26	42	11	21	0.68	-0.37
14	AS3	40	34	11	15	0.74	-0.51
15	EM1	32	13	36	19	0.45	-0.68
16	EM2	30	16	40	14	0.46	-0.70
17	EM3	22	46	11	21	0.68	-0.33
18	EM4	34	44	10	12	0.78	-0.44



GAMBAR 2
Grafik *Customer Satisfaction Coefficient* per Atribut Layanan

Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Coefficient* (CSC) pada Tabel IV.14 menunjukkan adanya perbedaan tingkat pengaruh setiap atribut layanan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Nilai tingkat kepuasan pada atribut layanan berada pada rentang sekitar 0,42 hingga 0,81, di mana beberapa atribut, seperti RS3 dan TA4, memiliki kontribusi kepuasan yang relatif tinggi. Sementara itu, terdapat atribut dengan nilai tingkat kepuasan yang lebih rendah, seperti RL2, yang menunjukkan bahwa pemenuhannya belum memberikan dampak kepuasan yang optimal. Pada sisi ketidakpuasan, nilai CSC berada pada rentang sekitar –0,28 hingga –0,72. Atribut seperti RL2 dan RS1 menunjukkan potensi ketidakpuasan yang cukup besar apabila tidak terpenuhi. Secara keseluruhan, seluruh atribut memiliki nilai tingkat kepuasan yang positif dan tingkat ketidakpuasan yang bernilai negatif, sehingga atribut layanan yang dianalisis memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan dapat dijadikan dasar dalam penentuan prioritas perbaikan layanan.

E. Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

TABEL 6
Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

No	Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano	Rekomendasi
1	TA1	-0.1	Lemah	M	Ditingkatkan
2	TA2	0.06	Kuat	A	Dipertahankan
3	TA3	0.25	Kuat	A	Dipertahankan
4	TA4	-0.1	Lemah	O	Ditingkatkan
5	RL1	-0.1	Lemah	A	Ditingkatkan
6	RL2	-0.2	Lemah	M	Ditingkatkan
7	RL3	0.22	Kuat	A	Dipertahankan
8	RL4	-0.3	Lemah	O	Ditingkatkan
9	RS1	-0.3	Lemah	M	Ditingkatkan
10	RS2	0.1	Kuat	A	Dipertahankan
11	RS3	-0.2	Lemah	A	Ditingkatkan
12	AS1	-0.5	Lemah	O	Ditingkatkan
13	AS2	0.09	Kuat	A	Dipertahankan
14	AS3	-0.3	Lemah	O	Ditingkatkan
15	EM1	0.06	Kuat	M	Dipertahankan
16	EM2	0.31	Kuat	M	Dipertahankan
17	EM3	-0.1	Lemah	A	Ditingkatkan
18	EM4	0.15	Kuat	A	Dipertahankan

Hasil integrasi antara Service Quality dan Model Kano pada Tabel IV.15 menunjukkan bahwa dari 18 atribut layanan yang dianalisis pada Toko Syifa Gordyn, terdapat perbedaan kondisi kinerja layanan berdasarkan nilai Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) serta karakteristik kebutuhan pelanggan menurut Model Kano. Atribut dengan nilai NKP negatif dikategorikan sebagai atribut lemah, sedangkan atribut dengan nilai NKP positif dikategorikan sebagai atribut kuat. Berdasarkan hasil integrasi tersebut, terdapat 10 atribut layanan yang tergolong lemah dan direkomendasikan untuk ditingkatkan, yaitu TA1, TA4, RL1, RL2, RL4, RS1, RS3, AS1, AS3, dan EM3.

Atribut-atribut ini memiliki nilai NKP negatif dan diklasifikasikan ke dalam kategori Must-be (M) dan One-dimensional (O), sehingga ketidakterpenuhan atribut layanan tersebut berpotensi secara langsung menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan perlu menjadi fokus utama perbaikan layanan di Toko Syifa Gordyn. Sementara itu, terdapat 8 atribut layanan yang tergolong kuat dan direkomendasikan untuk dipertahankan, yaitu TA2, TA3, RL3, RS2, AS2, EM1, EM2, dan EM4. Atribut-atribut tersebut memiliki nilai NKP positif dan termasuk dalam kategori Attractive (A) serta Must-be (M) yang telah terpenuhi dengan baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa kinerja layanan pada atribut-atribut tersebut telah sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga

perlu dijaga konsistensinya agar tingkat kepuasan pelanggan di Toko Syifa Gordyn tetap terpelihara. Selanjutnya, 10 atribut layanan yang direkomendasikan untuk ditingkatkan dilanjutkan ke tahap True Customer Needs (TCN) sebagai dasar dalam perumusan usulan perbaikan layanan yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan Toko Syifa Gordyn.

F. *True Customer Needs* (TCN)

TABEL 7
Atribut Layanan *True Customer Needs* (TCN)

Kode Atribut	Atribut	Jenis Atribut	Kategori Atribut	Keterangan
TA1	Ketersediaan contoh bahan & katalog yang lengkap dan variatif dan diperbarui secara berkala	Lemah	M	Ditingkatkan
TA4	Kesamaan hasil pemasangan dengan contoh/katalog	Lemah	O	Ditingkatkan
RL1	Ketepatan waktu pengerjaan dan pemasangan	Lemah	A	Ditingkatkan
RL2	Ketepatan ukuran & keakuratan pengukuran	Lemah	M	Ditingkatkan
RL4	Ketersediaan stok/motif sesuai yang dijanjikan	Lemah	O	Ditingkatkan
RS1	Kecepatan karyawan merespons pertanyaan (chat & langsung)	Lemah	M	Ditingkatkan
RS3	Kecepatan menangani keluhan atau permintaan revisi	Lemah	A	Ditingkatkan
AS1	Pengetahuan karyawan tentang bahan, model, dan fungsi	Lemah	O	Ditingkatkan
AS3	Penjelasan layanan yang jelas dan tidak terburu-buru	Lemah	O	Ditingkatkan
EM3	Pemberian rekomendasi yang sesuai kebutuhan & interior	Lemah	A	Ditingkatkan

Tabel diatas menunjukkan jumlah atribut yang perlu diperbaiki berdasarkan hasil integrasi *Service Quality* dan Model Kano. Adapun atribut-atribut yang perlu diperbaiki adalah ketersediaan contoh bahan & katalog yang lengkap dan variatif dan diperbarui secara berkala, kesamaan hasil pemasangan dengan contoh/katalog, ketepatan waktu pengerjaan dan pemasangan, ketepatan ukuran & keakuratan pengukuran, ketersediaan stok/motif sesuai yang dijanjikan, kecepatan karyawan merespons pertanyaan (chat & langsung), kecepatan menangani keluhan atau permintaan revisi, pengetahuan karyawan tentang bahan, model, dan fungsi, penjelasan layanan yang jelas dan tidak terburu-buru, pemberian rekomendasi yang sesuai kebutuhan & interior.

V. KESIMPULAN

Kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Syifa Gordyn masih menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai GAP dan NKP yang negatif pada sejumlah atribut layanan, sehingga layanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Integrasi antara hasil *Service Quality* dan Model Kano pada Toko Syifa Gordyn digunakan untuk merumuskan *True Customer Needs*, yang berfungsi sebagai dasar dalam menentukan arah dan fokus usulan perbaikan layanan.

True Customer Needs pada penelitian ini digunakan sebagai acuan perancangan solusi, bukan sebagai penyaring jumlah atribut yang perlu diperbaiki. Usulan perbaikan layanan pada Toko Syifa Gordyn dirumuskan dengan mengacu pada sepuluh atribut layanan dengan fokus pada peningkatan ketepatan dan konsistensi proses pengerjaan dan pemasangan, peningkatan kualitas respons dan interaksi karyawan, serta perbaikan aspek bukti fisik dan kelengkapan informasi produk.

Pendekatan integrasi *Service Quality* dan Model Kano terbukti mampu memberikan gambaran yang komprehensif dalam mengidentifikasi atribut layanan yang perlu diperbaiki pada Toko Syifa Gordyn, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan perbaikan layanan yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

REFERENSI

[1] P. Pratama Porwokerto, D. Prasetyo, A. Daengs, E. Istanti, and B. Karnain, “Service Quality Relationship With Customer Satisfaction In Pdam,” *International Journal of Economics and Management Research*, 2023.

[2] L. L. Parasuraman and V. A. Z. Berry, “Moving-foreward- in-service-quality-rese...fomance-behavioral-intentions-link,” 1988.

[3] A. O. Paraschivescu and A. Cotîrleț, “Kano Model,” 2012.

[4] K. C. Tan and T. A. Pawitra, “Integrating SERVQUAL and Kano’s model into QFD for service excellence development,” 2001, [Online]. Available: http://www.emerald-library.com/ft

[5] S. K. Dewi, “Service Quality Assessment using Servqual and Kano Models,” *Jurnal Teknik Industri*, vol. 20, no. 1, pp. 94–104, 2019, doi: 10.22219/jtiumm.vol20.no1.94-104.